



COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

PROJETO DE LEI Nº 10.919, DE 2018

Acrescenta parágrafo ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação.

Autor: Deputado CÉLIO SILVEIRA

Relator: Deputado CEZINHA DE MADUREIRA

I - RELATÓRIO

A proposição inclui no CDC (Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8078/1990) dispositivo equiparando “a exibição e a divulgação patrocinadas de produtos e serviços, ainda que recebidos como brinde promocional e independentemente da forma ou meio de veiculação” a publicidade, devendo ser “claramente sinalizadas” como tal.

O projeto foi distribuído às Comissões de Comunicação, de Defesa do Consumidor e de Constituição e Justiça e de Cidadania, esta última apenas para análise de constitucionalidade e de juridicidade, conforme art. 54 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD).

A apreciação da proposição é conclusiva pelas Comissões e seu regime de tramitação é ordinário, conforme o art. 24, inciso II e art. 151, inciso III, ambos do RICD.





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Cezinha de Madureira – PSD/SP

2

Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em 12/07/2019, foi apresentado o parecer do Relator, Dep. Ted Conti (PSB-ES), pela aprovação, com substitutivo, porém não apreciado.

Ao fim do prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao projeto, nesta Comissão.

É o relatório.

Apresentação: 23/11/2023 14:48:51.810 - CCOM
PRL 1 CCOM => PL 10919/2018

PRL n.1



CD230569630600
ExEdit



II - VOTO DO RELATOR

O projeto ora em análise visa tornar obrigatória a sinalização como conteúdo publicitário de toda exibição ou divulgação de produtos ou serviços que tenham sido objeto de patrocínio. A proposta visa, por essa maneira, regulamentar o uso de influenciadores digitais para a promoção de marcas.

A divulgação de produtos e serviços na internet por meio de pessoas, famosas ou não, é prática corriqueira nos dias atuais. A atividade, original e mormente restrita a canais de compras na televisão, hoje, é parte fundamental de campanhas de divulgação de toda sorte de produtos e serviços voltados para o consumo.

Porém, a divulgação de produtos e serviços pela internet cumpre, também, função informativa e educativa. Muitas das vezes, consumidores querem saber se determinados produtos atendem aos propósitos –se “funcionam bem” – ou se uma empresa específica é, de fato, idônea ou confiável. Também, a utilização de conteúdos na internet serve como ferramenta para comparação de marcas, tanto em termos de qualidade quanto de preço.

Existe também a questão da profissionalização da atividade de influenciador digital. Como forma de melhor destacar os conteúdos produzidos e postados no vasto mundo da internet e torná-los mais atrativos ao consumidor, mais eles precisam ser produzidos de forma profissional e, como consequência, maiores são os custos de produção. Por exemplo, o uso de *drones* para comentar locais turísticos ou de cosméticos por apresentadores de programas jornalísticos. Portanto, é necessário e até desejável para as marcas a distribuição de amostras, cópias, versões ou propiciar experiências a produtores de conteúdos, independentemente de que essas pessoas estejam interessadas em divulgar os produtos e serviços recebidos.

Outra dificuldade em se determinar se um conteúdo específico deve ser considerado como publicitário decorre do próprio modelo de negócios da internet. Quando um determinado vídeo ou página da internet atinge um





determinado patamar de sucesso, a chamada “viralização”, as grandes empresas da internet passam a remunerar o autor desse conteúdo como forma de incentivá-lo à produção de novas postagens. Assim, conteúdos que possivelmente não foram produzidos com o intuito de serem chamarizes publicitários, podem acabar se tornando grandes agentes promocionais.

Ainda acerca do chamado *merchandising* ou *branding*, isto é, a inserção promocional de marcas e produtos de forma direta e explícita nos conteúdos (audiovisuais ou não), esta é uma forma tradicionalmente aceita pela indústria e pela sociedade e largamente utilizada em diversos meios de comunicação. A lógica por trás dessa prática de comunicação é a de auferir receitas para a produção, via acordos comerciais, amortizando custos de produção. Assim, por exemplo, novelas veiculam marcas famosas em determinadas partes do enredo, filmes exibem produtos reconhecidos e outdoors sugerem viajar para determinadas localidades. O telespectador está acostumado a isso e muito provavelmente já intuiu que a exibição da marca redundou em alguma forma de pagamento. De outra parte, imagine-se a insatisfação do telespectador se cada cena que contivesse um produto obtido mediante algum tipo de vantagem comercial tivesse que ser sinalizado como conteúdo publicitário. Haveria, nesse caso, uma grave perda de qualidade na experiência do consumidor.

Há também outra dificuldade decorrente da classificação como publicidade, tal como prevê o projeto. Existem limitações à quantidade de publicidade que pode ser veiculada na radiodifusão e na televisão paga (25%). Assim, a reclassificação de determinados conteúdos como publicitários, implicará, necessariamente, repactuação de grades horárias ou de acordos comerciais, o que irá redundar em disrupção de cadeias produtivas e contenciosos jurídicos.

Como se vê, seria extremamente deletério para produtoras de conteúdos, empresas de publicidade, canais de televisão, marcas e para os telespectadores/consumidores a aprovação da presente proposta.





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Cezinha de Madureira – PSD/SP

5

Por último, do ponto de vista técnico e fiscalizatório, existe o caráter mundial e a variedade de serviços existentes na internet, que não podem ser deixados de lado nesta análise. Esta lei, caso aprovada, não terá nenhum efeito prático sobre conteúdos gerados no exterior e assistidos por brasileiros, o que poderá, inclusive, confundir os usuários sobre a natureza dos conteúdos. Por outro lado, os serviços encriptados de ponta a ponta e o intercâmbio de arquivos por esses meios permitiria o envio de materiais sem qualquer possibilidade de controle ou fiscalização por parte dos órgãos de regulação.

Por todos os motivos apresentados, somos pela REJEIÇÃO ao projeto de lei nº 10.919, de 2018.

Sala da Comissão, em de de 2023.

Deputado CEZINHA DE MADUREIRA
Relator

Apresentação: 23/11/2023 14:48:51.810 - CCOM
PRL 1 CCOM => PL 10919/2018

PRL n.1

